

УДК 159.923.2 : 316.64 – 32

Дроздова Марина Анатоліївна

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри екологічної психології та соціології,
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна
ORCID ID 0000-0002-1388-4955
dalmar@ukr.net

ДИНАМІКА УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ПРО ІДЕАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: З ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ Л. СОНДІ

Представлено результати авторського емпіричного дослідження підсвідомих уявлень студентської молоді про ідеального політичного лідера. Такі уявлення, що є невід’ємним складником побутової політичної свідомості, можна вивчати за допомогою проєктивної методики Л. Сонді. Крім цих уявлень, методика дає змогу виявляти латентні особливості настановлень (які насправді є очікуваннями) власне виборців. Дослідження проводилося 2003 р. серед студентів м. Чернігів ($n = 120$) і 2019 р. серед студентської молоді двох регіонів України – Донбасу (м. Старобільськ, $n = 60$) та Північного Сходу (м. Чернігів, $n = 67$). Його метою було вивчення динаміки молодіжних уявлень про ідеального політичного лідера протягом певного періоду та актуальних на сьогодні регіональних особливостей цих уявлень. Виявлено певну динаміку уподобань чернігівської студентської молоді щодо ідеального лідера. Зокрема показано, що нині молоді громадяни поряд із «фемінінними» політичними лідерами (яких здебільшого обирали півтора десятиліття тому) віддають перевагу ще й «маскулінним», а саме: активним, рішучим, владним. Портретні вибори чернігівської молоді і Донбасу засвідчили прояв низки спільних тенденцій: в обох групах популярним виявився портрет екстравертованого, емоційного, активного, рішучого, готового до суперництва лідера; усі найпопулярніші портрети були чоловічими. Поряд із тим у виборах представників сходу України (старобільських студентів) також простежувалися настановлення (очікування) «етико-гуманістичного» та «активно-агресивного» типів, тоді як серед чернігівців – «еротично-гуманістичного». Отримані результати можуть становити інтерес не тільки для політичної психології (виявлення специфіки буденної політичної свідомості й регіональних політичних субкультур), а й для психодіагностики, в аспекті адаптації тесту Л. Сонді або створення нової спеціалізованої політико-психологічної методики. Перспективним напрямом подальших досліджень видається вивчення специфіки

підсвідомого (іраціонального) сприймання політичних лідерів представниками інших регіонів країни, а також інших вікових груп.

Ключові слова: уявлення; образ; ідеальний політичний лідер; тест Л. Сонді; підсвідомість; молодь.

Maryna A. Drozdova

Candidate of Psychological Sciences, Assistant Professor,
Assistant Professor of Department of Ecological Psychology and Sociology,
T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»,
Chernihiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-1388-4955
dalmar@ukr.net

**DYNAMICS OF THE STUDENTS PERCEPTION
OF AN IDEAL POLITICAL LEADER. APPLYING L. SONDI'S TEST**

The article presents the author's empirical study outcomes that show students' subconscious perceptions of an ideal political leader. Such perceptions are the integral part of the public political consciousness and they can be studied on the basis of L. Sondi's test. Besides, the test helps identify latent features of the voters' attitudes (which are actually expectations). The study was conducted in 2003 among students in Chernihiv city (n = 120) and in 2019 among students in two regions of Ukraine – Donbas (Starobilsk, n = 60) and North-East Ukraine (Chernihiv, n = 67). It focused on studying the dynamics of youth perceptions about an ideal political leader during a certain period of time and based on the current regional features of these perceptions. Chernihiv student youth demonstrated a certain dynamics of preferences towards the ideal leader. The study showed that along with 'Feminine' political leaders (who were mostly elected a decade and a half ago) today young Ukrainian citizens prefer also 'masculine' leaders who are active, decisive, and powerful. When young Ukrainians in Chernigiv and Donbass examined the portraits of potential leaders, a certain tendency was documented. Thus, in both groups the portrait of an extroverted, emotional, active, decisive, and ready for competition leader turned out to be popular. Moreover, men were painted in all popular portraits. It should be noted though, the East Ukrainian students (for example, from Starobilsk) were expecting also to see 'ethical-humanistic' and 'active-aggressive' type of men as a political leader, while the students from Chernihiv preferred 'erotic-humanistic' leader. The obtained results can be of interest for psychodiagnostics, in view of L. Sondi's test adaptation or creating a new specialized political-psychological methodology, not only for political psychology (revealing the specifics of everyday political consciousness and regional political subcultures). Focusing on specifics of subconscious

(irrational) perception of political leaders by other regions representatives, as well as other age groups appears to be promising for further research.

Keywords: perceptions, image; ideal political leader; L. Sondi test; unconscious; youth.

Постановка проблеми. Вивчення образів та уявлень про владу і політичних лідерів є одним із традиційних напрямів політико-психологічних досліджень у світовій науці (Bass, & Stogdill, 1990; Leadership Theory and Research, 1993). Значна увага цій проблематиці приділяється також у вітчизняній політичній психології (Вознесенська, 1999; 2003; Гайворонська, 2008; Грабовська, 2006; Дроздова, 2004; Петрунько, & Фролов, 2011). Зокрема, вивчаються: особливості уявлень про політиків серед різних верств населення, обумовленість цих уявлень різними групами чинників (демографічними, індивідуально-психологічними, соціально-психологічними), образи реальних політиків та ідеального політичного лідера тощо. Разом із тим зарубіжних та вітчизняних науковців цікавить ірраціональний, емоційний, підсвідомий характер сприймання образу політичного лідера (Андрианов, 1997; 2007; Казміренко, 2003; Sears, 1969; 2005; Шелекасова, 2000; Шестопал, 1997; Шестопал, & Новикова-Грунд, 1996; Новикова-Грунд, 2000). Більше того, з'ясовано, що раціональні та ірраціональні уявлення про політичні постаті можуть збігатися. Так, свого часу О. Шестопал стверджувала, що повноцінне вивчення уявлень про політичних лідерів має містити три аспекти: 1) дослідження раціонального рівня сприйняття політиків; 2) аналіз підсвідомого (емоційного) рівня цього сприйняття; 3) порівняння усіх цих компонентів (Шестопал, 1997).

Згадані вище наукові розвідки, а також власний досвід проведення подібних досліджень дають нам підстави говорити про важливість вивчення політичних образів та уявлень, у т. ч. й на підсвідомому рівні. У цьому контексті актуальності набуває використання проєктивних методик. Можна цілком погодитися з думкою вітчизняної дослідниці О. Скар про те, що «проєктивні методики є ефективними для дослідження певних політико-психологічних феноменів масової свідомості і зокрема для вивчення неусвідомлюваних аспектів системи політичних ставлень, відкриваючи доступ до такого досвіду, що в буденному житті зазвичай є слабо- чи малоусвідомлюваним...» (Скар, 2017, с. 82). Політико-психологічні дослідження, що ґрунтувалися на проєктивних методах і методиках, спиралися на використання в роботі з досліджуваними кольорових асоціацій (Андрианов, 1997), образів тварин (Шестопал, & Новикова-Грунд, 1996), незакінчених речень (Вознесенська, & Тамакова, 2001), портретних виборів Сонді (Ілюхіна, &

Дорофеев, 1996; М. Дроздова, 2004; 2019). З переліку означеного психо-діагностичного інструментарію методика портретних виборів Л. Сонді видається нам перспективною з двох причин. По-перше, як стимульний матеріал у тесті використовуються портрети людей, тобто стимули, які серед іншого подібні до образів політичної реклами. По-друге, методика дає змогу виявляти підсвідомий рівень мотиваційно-потребової сфери особистості, тобто визначати психологічні особливості самих виборців.

Зважаючи на вищесказане, зупинімося на характеристичі методики. Теоретичною основою тесту, розробленого в 1930-х рр. угорським психологом Леопольдом Сонді (1893–1986), стала його авторська концепція генетичного детермінізму (так званий долеаналіз). Згідно з цією концепцією, індивід, обираючи шлюбного партнера, підсвідомо «тяжіє» до представників родин з тими самими патологіями, що й у власному роді. Отже, психологічна діагностика особистості базується на вивченні її ставлення до осіб з різними патологічними відхиленнями (Джос, 1997). І хоча згодом концепцію було відкинуто більшістю вчених, стимульний матеріал методики Сонді досі використовують у психологічних дослідженнях.

На 48 стандартних картках методики відтворено людські портрети, що відображають 8 типів психопатології, до яких прив'язані певні фактори дослідження та відповідні категорії характерологічних рис: сексуальна недиференційованість / диференційованість («h»), садизм («s»), епілепсія («e»), істерія («hy»), кататонія / кататонічна шизофренія («k»); параноя / параноїдальна шизофренія («p»), депресія («d») та манія («m»). Згідно з Л. Сонді, кожний фактор співвідноситься з певною потребою (потягом), а також із певними характерологічними рисами. Усі фактори згруповано у 4 основні вектори: S – сексуального потягу (об'єднує фактори «h» і «s»); P – так званий пароксизмальний потяг, який є основою морально-етичної поведінки (фактори «e» і «hy»); Sch – сфера «Я-потягу» (фактори «k» і «p»); C – сфера контактного потягу, міжособових стосунків (фактори «d» та «m»). Отже, структура факторів є полюсною, тобто має додатний або від'ємний полюс вияву; крім того, фактори згруповано в певний вектор (табл. 1).

Таблиця 1

Особистісні вектори і фактори за Л. Сонді

Вектор S (сексуального потягу)		Вектор P (парокси-змального потягу)		Вектор Sch (Я-потягу)		Вектор C (контактного потягу)	
H	S	E	Hу	K	P	D	M
Потреба в коханні	Садомазохізм	Потреба в етичній поведінці	Потреба в моральній поведінці	Потреба в звуженні «Я»	Потреба в розширенні «Я»	Пошук нового об'єкта	Збереження та відторгнення об'єкта
h +	s +	e +	hy +	k +	p +	d +	m +
Особисте кохання: м'якість характеру, ніжність	Садизм: жорсткість, владність	Тяжіння до доброти: сердечність («риси Авеля»)	Ексігібіціонізм, демонстративність: жадоба слави та схвалення, честолюбство	Тяжіння до привлечення: егоїзм, розсудливість	Ентузіазм, переоцінка себе, екстраверсія	Непостійність, допитливість	Збереження об'єкта, соціабельність
h -	s -	e -	hy -	k -	p -	d -	m -
Любов до людства: тяжіння до культури, природи	Мазохізм: покірність, самовідданість	Тяжіння до зла, ворожість, злобність («риси Каїна»)	Скритність, сором'язливість, боязкість схвалення	Тяжіння до заперечення: деструкція	Недооцінка себе, недовіра, інтроверсія	Вірність, інертність	Відторгнення об'єкта, самотність

Переважно більшість портретів Л. Сонді запозичив із наукових праць В. Вейганда, С. Стробля та М. Хіршфельда (Бурлачук, & Морозов, 1999; Джос, 1996; 1997; Собчик, 2000), а чотири – дібрав сам. Усі картки згруповано в 6 серій по 8 у кожній (по одному портрету з кожного типу психопатологій, які презентують відповідні категорії).

За якістю виборів виділяють типи реакцій: позитивні (досліджуваний обирає всі або майже всі портрети, які розцінює як симпатичні; цей тип реакції свідчить про потреби, готові до розрядки); негативні (досліджуваний обирає всі або майже всі антипатичні для нього портрети; така реакція вказує на потреби, які ним пригнічуються, витісняються у підсвідомість); амбівалентні (кількість позитивних і негативних виборів однакова або приблизно однакова; така реакція свідчить про наявність одночасно двох протилежних тенденцій).

Стандартна процедура передбачає вибір досліджуваним двох симпатичних і двох антипатичних для нього портретів з кожної серії. Аналіз результатів базується на підрахунку загальної кількості позитивних (симпатичних для досліджуваного) і негативних (несимпатичних йому) виборів

портретів, які представляють той чи інший фактор, за усіма 6 серіями. За кількістю виборів виокремлюють такі види реакцій досліджуваного: повна – обирається 5-6, мінімум 4 портрети однієї категорії (або фактору дослідження за Л. Сонді); така реакція свідчить про найактуальніші потреби; середня – обирається 2-4 портрети однієї категорії (така реакція характерна для потреб, виражених не надто сильно); нульова – досліджуваний не обирає жодного портрета цієї категорії або обирає лише один портрет (така реакція вказує на неактуальні потреби). Під час визначення видів реакцій (повної, середньої, нульової), за Л. Сонді, не важливо, робить досліджуваний позитивний або негативний вибір, тобто визначає зображення людей як симпатичні або несимпатичні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення нерозв'язаних частин загальної проблеми. На жаль, у політико-психологічних дослідженнях уявлень про владу та політичних лідерів тест Сонді використовують дуже рідко. Першими звернулися до нього російські науковці (Илюхина, & Дорофеев, 1996). Ми ж провели таке дослідження із застосуванням згаданої методики на початку 2000-х років (Дроздова, 2004; Хоменко, 2004), а згодом – С. Походенко (Походенко, 2011). Актуальність та перспективність таких досліджень зумовлена кількома аспектами. По-перше, останнім часом багато чого змінилося в суспільно-політичному та економічному становищі України, що зі свого боку спричинило формування нової політичної культури населення, у т. ч. молоді. У цьому контексті, на нашу думку, інтерес становлять наукові розвідки лонгitudного характеру, мета яких – простежити зміни в політичних атитюдах молодих громадян. По-друге, війна на Донбасі, що триває вже кілька років поспіль, позначилася на масовій свідомості українського населення. А тому все більшого значення набуває регіональний аспект вищезгаданих досліджень, зокрема порівняння уявлень громадянина про ідеального політика на Донбасі з уявленнями громадян з інших регіонів.

Мета нашого дослідження – вивчення динаміки уявлень про ідеального політичного лідера серед студентської молоді північно-східного регіону України (Чернігівщина), а також порівняння цих уявлень з уявленнями студентів Донбасу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до поставленої мети було проведено комплексне емпіричне дослідження у два етапи. На *першому етапі* (вересень 2003 р.) участь у дослідженні взяли 120 студентів Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка (29 юнаків, 90 дівчат, 1 особа не зазначила статі) спеціальностей «Історія та англійська філологія», «Історія та українознавство», «Історія та соціальна педагогіка», «Історія та релігієзнавство» (Дроздова, 2004; Хоменко, 2004). На *другому етапі* (березень 2019 р.) вибірку утворили 127 студентів (52 юнаки,

74 дівчини, 1 особа не зазначила статі). Ця група складалася з двох різних регіональних підгруп, що представляли Луганську і Чернігівську області. До першої підгрупи досліджуваних (n=67) увійшли студенти Національного університету «Чернігівський колегіум» ім. Т. Г. Шевченка (м. Чернігів) спеціальностей «Історія», «Психологія», «Соціальна робота». Другу підгрупу (n=60) склали студенти Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка (евакуйованого до м. Старобільськ) спеціальностей «Соціологія», «Соціальна робота», «Міжнародні відносини», «Історія» та «Політологія». Зауважимо, що другий етап дослідження проводився під час президентської передвиборчої кампанії в Україні 2019 р. На наш погляд, обрана процедура дослідження дає підстави розглядати його як соціально-психологічний лонг-тітюдний квазіексперимент (тривалістю майже 16 років).

На обох етапах дослідження (яке було анонімним) використовувався повний (48 карток) набір стимульних портретів тесту Сонді в 6 серіях. Оскільки завданням нашого дослідження було вивчення уявлень студентської молоді про ідеального політичного лідера, тобто не йшлося про клінічне дослідження, то ми певним чином спростили саму процедуру дослідження: у кожній серії студенти мали обрати портрет людини, за яку б вони віддали свій голос на виборах Президента країни.

Аналіз результатів *першого етапу* дослідження (табл. 2) дав змогу виявити низку цікавих, на наш погляд, тенденцій.

Таблиця 2

Розподіл результатів дослідження за категоріями портретів (2003 р., Чернігів)

Середня кількість виборів	Типи портретів								Найпопулярніші портрети*
	h	s	e	hy	k	p	d	m	
загалом по вибірці	0,8	0,6	0,9	0,6	0,2	0,7	0,1	0,4	I.6.e (48,3 %), V.7.h (33,3%), IV.7.e (27,5%), IV.6.s. (24,2%)
чоловіки	0,9	0,6	1,0	0,4	0,2	0,9	0,03	0,4	I.6.e. (44,8%), V.7.h (27,6%), IV.7.e (27,6%), I.3.p. (24,2%)
жінки	0,8	0,6	0,9	0,6	0,2	0,7	0,1	0,4	I.6.e (50,0%), V.7.h (35,6%), IV.6.s (28,9%), IV.7.e (27,8%)

*Примітка. Кожний портрет мав свій код згідно з категорією та серією дослідження.

Загальна вибірка. Структуру підсвідомих уявлень про ідеального лідера утворили переважно типи «h» і «e». Отже, можемо припустити, що на період дослідження (2003 р.) від такого лідера молоді люди очікували проявів м'якості, ніжності, сердечності, доброти, а також здатності до співчуття, терпимості тощо, тобто власне «людських» рис (імовірно, їх

бракувало багатьом тогочасним політикам). Однак припускаємо, що й самі опитані могли мати схожі характерологічні особливості (зокрема фемінінні риси), що частково визначило їхні вибори. Крім того, на виборах студентів могли позначитися певні особливості юнацького віку (сентиментальність, бажання подобатись іншим, потреба в любові), які відповідають сутності фактора «h». Найпопулярнішими портретами в загальній вибірці виявилися I.6.e. і V.7.h. Їх обрали відповідно майже половина та понад третину досліджуваних (рис. 1). Окрім вищесказаного, зазначимо, що популярність портретів серії «h» зумовлена, на наш погляд, тим, що портрети з фемінінними рисами фактично є більш симпатичні порівняно з портретами інших клінічних груп.

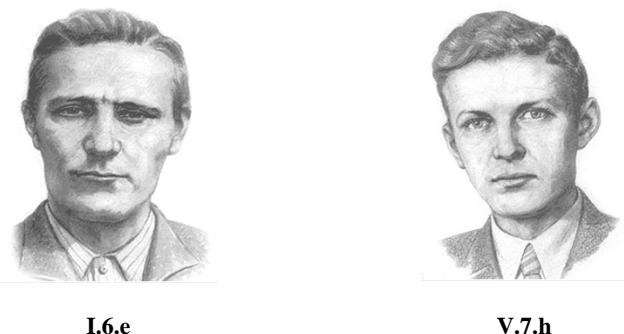


Рис. 1. Найпопулярніші портрети ідеальних політичних лідерів (2003 р., Чернігів.)

З огляду на отримані дані можемо виокремити досить своєрідну тенденцію: усі найпопулярніші портрети ідеальних політичних лідерів є чоловічими. Прикметно, що така закономірність простежується і в чоловічій, і в жіночій підгрупах. Натомість вік обраних типажів коливається в широкому діапазоні: від досить юного (портрет V.7.h) до літнього (IV.6.s). Найпопулярніший ідеальний політичний лідер (портрет I.6.e.) в уявленні респондентів – це відносно молодий (30-35 років) чоловік з уважним, емоційно-нейтральним виразом обличчя.

Жіноча група. У структурі підсвідомих уявлень студенток про ідеального лідера переважали типи «e» і «h», тобто дівчата обирали здебільшого політиків з фемінінними рисами, що загалом є логічним для жінок.

Чоловіча група. У структурі підсвідомих уявлень юнаків про бажаного лідера загалом були представлені типи «e», «h» і «p». Якщо вибір перших двох типів був характерним для обох статевих груп, то портрети серії «p» частіше обирали юнаки. Припускаємо, що у них на той час

більше, ніж у дівчат, виявлялася потреба в розширенні власного «Я», а також домінували ентузіазм, переоцінка себе, екстравертованість. Найімовірніше, ідеальний політичний лідер уявлявся їм як чоловік із біполярними і взаємодоповнювальними рисами. Отже, м'якість характеру, доброта, емпатійність і терплячість мали поєднуватися в нього із самовпевненістю, емоційністю, екстравертованістю та жадобою влади.

Результати *другого етапу* дослідження (табл. 3; 4) також засвідчили прояв низки цікавих тенденцій.

Таблиця 3

Розподіл результатів дослідження за категоріями портретів (2019 р., Чернігів)

Середня кількість виборів	Типи портретів								Найпопулярніші портрети
	h	s	e	hy	k	p	d	m	
загалом по вибірці	1,3	0,9	0,7	0,5	0,3	1,3	0,3	0,7	II.6.p (50,7%), V.7.h (41,8%), III.1.h (40,3%), VI.5.p (38,8%)
чоловіки	1,3	0,6	1,0	0,3	0,3	1,2	0,4	0,9	II.6.p (50%), VI.1.m (50%), V.7.h (45,8%)
жінки	1,3	1,0	0,6	0,6	0,2	1,4	0,3	0,7	II.6.p (51,2%), VI.5.p (48,8%), III.1.h (44,2%)

Молодь Чернігівського регіону. У структурі підсвідомих уявлень про ідеального лідера переважали типи «р» і «h». Напевно, нині від такого лідера більше очікують прояву маскулітних (екстраверсія, жага влади, почуття суперництва) та фемінітних (теплота, м'якість, сердечність) рис. Крім того, на політичних уподобаннях сучасної молоді могли також позначитися, на нашу думку, її психологічні особливості. Припускаємо, що значною мірою на формування цих особливостей вплинула сучасна соціально-політична ситуація в Україні (російсько-українська війна, внутрішньополітичні конфлікти), призвівши до появи в певній частині досліджуваних ворожості, схильності до звинувачень, злопам'ятності, бажання знайти винуватців (зміст фактору «р»). Можна також припустити, що на тлі подій останнього періоду в молодіжному середовищі зросла частка осіб, які за своїми характеристиками певною мірою нагадують відомий у гуманітарних науках пасіонарний тип особистості. Цьому типові властиві активність, одержимість, ризикованість, яскраво виражене прагнення змін у світі.

Найпопулярнішими в чернігівській вибірці виявилися портрети II.6.p, V.7.h і III.1.h, їх обрало майже 40% досліджуваних (рис. 2).

Зауважимо, що в кожного другого респондента попитом користувався портрет П.б.р. (Цей факт ще раз підтверджує наше припущення про прагнення значної частини опитаних до суспільних змін). Найпопулярнішого ідеального політичного лідера, згідно із цим портретом, молодь уявляє як чоловіка приблизно 50-ти років, досить консервативної зовнішності (вуса і борідка характерні для першої половини ХХ ст.), із серйозним, задумливим, дещо похмурим виразом обличчя. Саме такий лідер, на думку опитаних, здатний навести лад у країні.



П.б.р

V.7.h

III.1.h

Рис. 2. Найпопулярніші портрети ідеальних політичних лідерів (2019 р., Чернігів).

Тенденція обирати портрети за типом «h» і «p» спостерігається також у чоловічій і жіночій підгрупах. Як і на першому етапі, молодь обох підгруп найчастіше обирала портрети чоловіків, цього разу порівняно молодого і дещо старшого (однак не літнього) віку.

Порівняння результатів, отриманих на першому і другому етапах дослідження серед опитаних Чернігівщини, показало, що політичні уподобання зумовлені суб'єктивними (особистісними особливостями виборців) та об'єктивними (ситуація в країні, особливості реальних політичних лідерів) чинниками. Так, на початку 2000-х років у країні спостерігалася більш стабільна (порівняно з нинішнім часом) суспільно-політична й економічна ситуація. Мабуть, тому тоді була потреба насамперед у м'яких, добросердечних, співчутливих, поміркованих лідерах (що й зумовило вибір портретів за типами «h» і «e»). Причому на останніх, судячи з результатів, молоді громадяни частково проєкували власні особистісні риси. Натомість наприкінці 2010-х років з їхніми соціально-політичними катаклізмами ніжність і сердечність уже поступилися місцем прагненню до діяльності, рішучості, владності (вибір портрета за типом «p»). Зазначимо, що ця

тенденція означалася ще на початку 2000-х років серед представників чоловічої статі, однак настільки вираженою тоді вона ще не була.

Зважаючи на складну політичну ситуацію в Україні і, як наслідок, на формування різних політичних культур у різних регіонах держави, важливим видається порівняти образи ідеального політичного лідера на прикладі студентів Чернігівщини і Луганщини. Тим більше, що, на відміну від першого, «відносно спокійного», регіону, другий кілька років поспіль є ареною активних бойових дій. Аналіз результатів дослідження в м. Старобільську (табл. 4) дає підстави вести мову про такі тенденції.

Таблиця 4

**Розподіл результатів дослідження за категоріями портретів
(2019 р., Старобільськ)**

Середня кількість виборів	Типи портретів								Найпопулярніші портрети
	h	s	e	hy	k	p	d	m	
загалом по вибірці	1,1	1,0	0,9	0,6	0,3	1,2	0,2	0,7	П.6.p (41,7%), I.6.e (40%), IV.6.s (40%), V.7.h (36,7%)
чоловіки	0,9	1,0	1,0	0,4	0,4	1,4	0,1	0,8	П.6.p (42,9%), V.4.p (42,9%), I.6.e (39,3%), IV.6.s (35,7%)
жінки	1,2	1,0	0,9	0,7	0,3	1,1	0,3	0,6	IV.6.s (45,2%), V.7.h (45,2%), П.6.p (41,9%), I.6.e (41,9%)

Молодь Луганського регіону. Структуру підсвідомих уявлень про ідеального лідера утворили переважно типи «р» і «h». Отже, як і чернігівці, мешканці Донбасу від такого лідера очікують прояву як фемінінних, так і маскуліних рис (причому останнім надається дещо більша значущість). Припускаємо, що бойові дії суттєво позначилися на психологічних особливостях молодих громадян Луганщини, посприявши зростанню їхньої активності, ризикованості, ентузіазму, одержимості, прагнення до змін і водночас ворожості, бажання покарати винуватців тощо. Отже, як і в чернігівській вибірці, тут теж спостерігаємо прояв окремих рис пасіонарного типу особистості.

Найпопулярнішими у вибірці Луганського регіону виявилися портрети П.6.p, I.6.e, IV.6.s, їх обрало по 40% досліджуваних (рис. 3). Цікаво, що тут представлені чоловіки різного віку – від досить молодого до літнього. Причому кожен обраний портрет символізує різні характеристики: рішучість і одержимість («р»), доброту і сердечність («e»), жорстокість і

владність («s»). Жоден із них, проте, не домінував у виборах. Отже, серед опитаних Луганщини не можна простежити якусь одну найбільш виражену соціально-психологічну та/або політичну тенденцію.



II.6.p

I.6.e

IV.6.s

Рис. 3. Найпопулярніші портрети ідеальних політичних лідерів (2019 р., Старобільськ)

Аналіз результатів за статевими підгрупами показав, що дівчата віддавали перевагу популярним портретам серій «h» і «p», а от хлопці обирали найчастіше портрети за типом «p», тобто більш маскулітний образ ідеального політичного лідера (що є цілком очікуваним).

Порівняльний аналіз результатів за регіонами показав, що серед студентів Чернігівщини і Луганщини найбільш популярним є портрет II.6.p. (Нагадаємо, що другий етап дослідження проводився під час виборчої кампанії). І хоча візуальний образ Володимира Зеленського, обраного Президентом більшістю громадян (особливо молоддю), і вищезгаданий портрет ідеального політичного лідера суттєво відрізняються, проте певні характеристики (екстравертованість, емоційність, ентузіазм, почуття суперництва тощо – за фактором «p») у них схожі. Тому можемо говорити про низку спільних тенденцій у виборах політичного лідера на раціональному та ірраціональному рівнях політичної свідомості молоді досліджуваних регіонів. Іншою спільною тенденцією є вибір респондентами обох регіонів саме чоловічих найпопулярніших портретів. Це свідчить про зумовленість політичних уподобань значної частини сучасної молоді статево-рольовими стереотипами, що досі панують у вітчизняній культурі. Згідно з цими стереотипами політика традиційно вважається чоловічою справою.

Спостерігається також регіональна специфіка виборів найпопулярніших портретів. Наприклад, чернігівці частіше обирали портрети серії «h» (виражена потреба в коханні, любові до людини/людства, м'якість

характеру), тоді як респонденти Луганщини перевагу віддавали портретові за типом «е» (потреба в етичній поведінці, доброта, милосердя, співчуття). Попри певну змістову схожість факторів «h» і «е», бачимо, що студенти Донбасу акцент роблять саме на етичних спонуваннях, людяності, співчутті, милосерді. Мабуть, воєнні дії в цьому регіоні зробили домінуючим для частини місцевої молоді бажання припинити агресію, вбивства. Водночас для іншої частини опитаних більш значущими є протилежні риси – рішучість, твердість, прагнення активно захищатися тощо, унаслідок чого популярності серед респондентів Донбасу набув портрет серії «s».

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Підсвідомі уявлення про політичних лідерів – невід’ємний складник побутової свідомості молоді. Її уявлення можна досліджувати за допомогою тесту портретних виборів Л. Сонді. Специфіка тесту полягає в тому, що, окрім вищезгаданих уявлень, він дає змогу виявляти латентні психологічні характеристики (настановлення, очікування) самих виборців.

2. Результати лонгітюдного дослідження засвідчили певну динаміку в політичних уподобаннях молоді Північно-Східного регіону України. Наприклад, півтора десятиліття тому молоді респонденти більшою мірою тяжіли до «фемінінних» (добросердечних, м’яких за характером) політичних лідерів. Натомість нині вони поряд із «фемінінними» симпатизують ще й «маскулінним», тобто активним, рішучим, владним політичним постатям.

3. У виборах респондентів Чернігівщини і Луганщини простежуються дві спільні тенденції: перша – в обох регіонах популярним є екстравертований, емоційний, активний, рішучий, готовий до суперництва лідер, друга – уявлення молоді про ідеального політичного лідера базуються на статево-рольовому стереотипові «політика – чоловіча справа», що й досі панує в масовій свідомості.

4. Регіональна специфіка уявлень молоді про ідеального політичного лідера зумовлена також воєнними діями на сході України. Зокрема, вибори луганських студентів більше пов’язані з настановленнями (очікуваннями) «етико-гуманістичного» та «активно-агресивного» типів, тоді як вибори чернігівців – з настановленнями «еротично-гуманістичного» характеру.

Перспективними в контексті означеної проблеми нам видаються дослідження специфіки підсвідомого (іраціонального) сприймання політичних лідерів представниками інших регіонів країни, а також інших вікових груп.

Подяка. Висловлюємо щирі подяку професору І. Ф. Кононову за допомогу в організації дослідження у м. Старобільську.

Список використаних джерел

Андреанов, М. С. (2007). *Невербальная коммуникация: психология и право*. Москва: Институт общегуманитарных исследований.

Андреанов, М. С. (1997). Эмоциональная составляющая политической культуры: на примере анализа цветовосприятия школьниками образов политических деятелей. *Политические исследования*, 2, 106 – 117.

Бурлачук, Л. Ф. & Морозов, С. М. (1999). *Словарь-справочник по психодиагностике*. Санкт-Петербург: Питер.

Вознесенська, О. Л. (2003). Політична міфологія як засіб пізнання та усвідомлення соціально-політичної реальності. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Освіта як фактор національної безпеки»*, 20 грудня 2002 р. (с. 333-342). Київ: Вид-во Академії муніципального управління.

Вознесенська, О. Л. (1999). *Соціально-психологічні стереотипи сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів* (Автореф. дис. канд. психол. наук). Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, Київ.

Вознесенская, Е. Л. & Тамакова Т. А. (2001). Психологические аспекты политических идеалов социально активной молодежи. *Проблемы политической психологии та її роль у становленні громадянина Української держави*, 3, 163-167.

Гайворонська, О. М. (2008). *Вікові та гендерні особливості уявлень студентської молоді про імідж політичного діяча* (Автореф. дис. канд. психол. наук). Національна академія Державної прикордонної служби України ім. Богдана Хмельницького, Хмельницький.

Грабовська, С. (2006). Ідеальний політичний лідер в уяві студентів. *Соціальна психологія*, 4 (18), 28–37.

Джос, В. (1997). Леопольд Зонди и его тест. Будем знакомы! *Психологическая газета («ИМАТОН»)*, 6, 10–11.

Джос, В. (1996). Судьбоанализ: первые шаги в России. *Психологическая газета («ИМАТОН»)*, 7-8, 6–7.

Дроздова, М. А. (2004). Використання тесту Л. Сонді у політико-психологічних дослідженнях. *Соціальна психологія*, 6, 27–35.

Дроздова, М. А. (2019). Методика Л. Сонді як інструмент вивчення уявлень молоді про ідеального політичного лідера. *Матеріали II Всеукраїнського Конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи»* (с. 125-126). Київ.

Илюхина, Н. М. & Дорофеев, Е. Д. (1996). Представление о политическом лидере высшего эшелона власти: использование стимульного материала методики Сонди. *Психологическая газета («ИМАТОН»)*, 7/8, 7.

Казміренко, В. П. (2003). Особистісне прийняття відповідальності в політичному виборі. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 7 (10), 186–198.

Новикова-Грунд, М. В. (2000). «Свои» и «чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе. *Политические исследования*, 4, 82–93.

Петрунько, О. В. & Фролов, П. Д. (2011). Сукупний текст і прогнозування створюваного іміджу політика. (Ред.), *Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування* (с. 202–207). Київ: Міленіум.

Походенко, С. (2011). Соціальні уявлення про ідеального політичного лідера. *Освіта регіону*, 3. Взято з: <http://social-science.com.ua/article/582>

Скнар, О. М. (2017). *Потенціал проєктивних методик у формуванні політичної картини світу молоді*. Київ: Міленіум.

Собчик, Л. Н. (2000). *Введение в психологию индивидуальности*. Москва: ИПП.

Хоменко, М. А. (2004). Образ політичного лідера в уявленні студентської молоді. *Соціальна психологія*, 1, 46–52.

Шелекасова, Н. П. (2000). Бессознательные аспекты имиджа политического лидера. *Политические исследования*, 4, 130–132.

Шестопал, Е. Б. (1997). Оценка гражданами личности лидера. *Политические исследования*, 6, 57–72.

Шестопал, Е. Б., Новикова-Грунд, М. В. (1996). Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (психологический и лингвистический анализ). *Политические исследования*, 5, 168 – 191.

Chemers, M. M., Ayman, R. (1993). *Leadership Theory and Research. Perspectives and Directions*. New York: Academic Press, Inc.

Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). *Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. New York: Simon and Schuster.

Sears, D. O. (2005). “Political Psychology.” In P. A. M. Van Lange (Ed.), *Bridging Social Psychology: Benefits of Transdisciplinary Approaches* (pp. 397–402). C. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Sears, D. (1969). *Political Behavior. The Handbook of Social Psychology*. Ed. by G. Lindzey. Second Edition. Vol. 5.

References

Andrianov, M. S. (1997). Emotsional'naya sostavlyayushchaya politicheskoy kul'tury: na primere analiza tsvetovospriyatiya shkol'nikami obrazov politicheskikh deyateley [Emotional component of political culture: on the example of analysis of color perception of political figures by schoolchildren]. *Politicheskiye issledovaniya*, 2, 106–117. (in Russian)

Andrianov, M. S. (2007). *Neverbal'naya kommunikatsiya: psikhologiya i pravo* [Non-verbal communication: psychology and law]. Moscow: Institut Obshchegumanitarnykh issledovaniy. (in Russian)

Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). *Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. New York: Simon and Schuster.

Burlachuk, L. F., & Morozov, S. M. (1999). *Slovar-spravochnik po psikhodiagnostike* [Reference Dictionary of psychological diagnostics]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)

Chemers, M. M, Ayman, R. (1993). *Leadership Theory and Research. Perspectives and Directions*. New York: Academic Press, Inc.

Drozdova, M. A. (2004). Vykorystannia testu L.Sondi u polityko-psykholohichnykh doslidzhenniakh [L.Sondi test using in the political-psychological researches]. *Sotsial'na psykholohiya*, (6), 27–35. (in Ukrainian)

Dzhos, V. (1996). Sudboanaliz: pervyye shagi v Rossii [Fate analysis: first steps in Russia]. *Psikhologicheskaya gazeta (IMATON)*, (7/8), 6–7. (in Russian)

Dzhos, V. (1997). Leopold Sondi i ego test. Budem znakomyi! [Leopold Sondi and his test: will be acquainted]. *Psikhologicheskaya gazeta (IMATON)*, (6), 10–11. (in Russian)

Hayvorons'ka, O. M. (2008). Vikovi ta henderni osoblyvosti uyavlen' student-s'koyi molodi pro imidzh politychnoho diyacha [Age and gender peculiarities of students' ideas about the image of a politician] (Avtoref. dys. kand. psykol. nauk). Natsional'na akademiya Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy im. Bohdana Khmel'nyts'koho, Khmel'nyts'kyi. Hrabovs'ka, S. (2006). *Ideal'nyi politychnyi lider v uiavi studentiv*. *Sotsial'na psykholohiya*, 4 (18), 28–37. (in Ukrainian)

Hrabovs'ka, S. (2006). *Ideal'nyy politychnyy lider v uyavi studentiv* [The ideal political leader in the imagination of students]. *Sotsial'na psykholohiia*, 4 (18), 28–37. (in Ukrainian)

Plyuhina, N. M., Dorofeev, E. D. (1996). Predstavlenie o politicheskom lidere vyisshego eshelona vlasti: ispolzovanie stimulnogo materiala metodiki Sondy [Representation about political leader of higher echelon of power: using of stimuli material of Sondy method]. *Psikhologicheskaya gazeta (IMATON)*, (7–8), 7. (in Russian)

Kazmirenko, V. P. (2003). Osobystisne pryynyattya vidpovidal'nosti v politychnomu vybori [Personal acceptance of responsibility in political choices]. *Naukovi studii iz sotsial'noi ta politychnoi psykholohii*, 7 (10), 186–198. (in Ukrainian)

Khomenko, M. A. (2004). Obraz politychnoho lidera v uiavlenni studentskoi molodi [Political leader image in the student youth's representations]. *Sotsial'na psykholohiya*, (1), 46–52. (in Ukrainian)

Novikova-Grund, M. V. (2000). «Svoi» i «chuzhiye»: markery referentnoye grupy v politicheskom diskurse ["Our Owns" and "Strangers": markers of a reference group in political discourse]. *Politicheskkiye issledovaniya*, 4, 82–93. (in Russian)

Petrun'ko, O. V. & Frolov, P. D. (2011). Sukupnyi tekst i prohnozuvannia stvoriuvanoho imidzhu polityka [Aggregate text and image policy prediction]. (Ed.), *Informatsiynyi vplyv: teoria i praktyka prohnozuvannia* (pp. 202–207). Kyiv: Millenium. (in Ukrainian)

Pokhodenko, S. (2011). Sotsialni uiavlennia pro idealnoho politychnoho lidera [Social representations about ideal political leader]. *Osvita rehionu*, (3). Retrieved from <http://social-science.com.ua/article/582>. (in Ukrainian)

Sears, D. O. (2005). "Political Psychology." In P. A. M. Van Lange (Ed.), *Bridging Social Psychology: Benefits of Transdisciplinary Approaches* (pp. 397–402). C. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Sears, D. *Political Behavior. The Handbook of Social Psychology* (1969). Ed. by G. Lindzey. Second Edition. Vol. 5.

Shelekasova, N. P. (2000). Bessoznatel'nyye aspekty imidzha politicheskogo lidera [The unconscious aspects of the image of a political leader]. *Politicheskkiye issledovaniya*, 4, 130–132. (in Russian)

Shestopal, E. B., Novikova-Grund, M. V. (1996). Vospriyatiye obrazov dvenadtsati vedushchikh rossiyskikh politikov (psikhologicheskii i lingvisticheskii analiz) [Perception of the images of twelve leading Russian politicians (psychological and linguistic analysis)]. *Politicheskkiye issledovaniya*, 5, 168–191. (in Russian)

Shestopal, E. B. (1997). Otsenka grazhdanami lichnosti lidera [Assessment of the leader's personality by citizens]. *Politicheskkiye issledovaniya*, (6), 57–72. (in Russian)

Sknar, O. M. (2017). *Potentsial proektyvnykh metodyk u formuvanni politychnoi kartyny svitu molodi* [Projective methods potential in the forming of youth's political worldview]. Kyiv: Millenium. (in Ukrainian)

Sobchik, L. N. (2000). *Vvedeniye v psikhologiyu individualnosti* [Introduction to the psychology of individuality]. Moscow: IPP. (in Russian)

Voznesens'ka, O. L. (1999). *Sotsial'no-psykholohichni stereotypy spryimannia portretnykh zobrazen' politychno aktyvnykh subiektiv* [Socio-psychological stereotypes of perception of portrait images of politically active subjects] (Avtoref. dys. kand. psykhol. nauk). Instytut sotsial'noi ta politychnoi psykholohii NAPN Ukrayiny, Kyiv. (in Ukrainian)

Voznesens'ka, O. L. (2003). Politychna mifolohiya yak zasib piznannya ta usvidomlennya sotsial'no-politychnoyi real'nosti [Political mythology as a means of knowing and realizing socio-political reality]. *Materialy Vseukrayins'koi naukovo-praktychnoi konferentsii «Osvita yak faktor natsional'noyi bezpeky»*, December 20th, 2002 (pp. 333–342). Kyiv: Vydavnytstvo Akademii munitsypal'noho upravlinnia. (in Ukrainian)

Voznesenskaya, E. L. & Tamakova, T. A. (2001). Psykholohycheskiye aspekty politicheskikh idealov sotsyalno aktivnoy molodezhi [Psychological aspects of political ideals of socially active youth]. *Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol' u stanovlenni hromadianyna Ukrains'koi derzhavy*, 3, 163–167. (in Ukrainian)